

Szépségszalonok üzleti terve

MI AZ ÜZLETI TERV, MILYEN CÉLBŐL KÉSZÍTIK, MIT KELL TARTALMAZNIA?

Az üzleti vállalkozás olyan emberi tevékenység, amelynek legfontosabb és alapvető célja fogyasztói igények megfelelő kielégítése, nyereségszerzéssel.

1. Bevezetés

Egy szalon szolgáltatási körének bővítése, átalakítása jelentős költséggel jár, a beruházás megtérülése, eredménytermelő képessége pedig kérdéses. A papír olcsó, mielőtt bármibe kezdenénk érdemes tervezni, kalkulálni - ahogyan ezt a legegyszerűbb háztartásban is teszik - méghozzá olyan elvek mentén, amelyek a kockázati tényezőket reálisan megmutatják, minimálisra csökkentik.

2. Mi az üzleti terv?

Az üzleti terv egy vállalkozás kockázatkezelésének lehetséges eszköze, amely reálisan felméri aktuális gazdasági helyzetét, valamint megbecsüli a várható változásokat, egy lehetséges üzletmenetet, vállalkozói stratégiát foglal össze, eredményeképp biztonságosabb működés, jobb üzletmenet, várhatóan magasabb eredmény érhető el.

Fogalom magyarázat

A stratégia egy alapvető cél megvalósítása érdekében hozott döntés vagy döntések sorozata, amely vezetői, felsővezetői feladat. A vállalati, vállalkozási stratégia a vállalati, vállalkozási működés vezérfonala, a vállalati, vállalkozási célokat és azok elérésének lehetséges módjait fogalmazza meg. 3. Milyen célból készítenek üzleti tervet? - Vállalkozásalapítás előtti elemzés - Hitelkérelem - Pályázat, valamilyen forrásra - Bővítés, fejlesztés, innováció megtérülési elemzésére - Tulajdonosi kör módosulásakor

4. Mit kell tartalmaznia az üzleti tervnek?

- Vezetői összefoglaló
- Vállalkozás leírása
- Piac elemzése
- Vevőanalízis
- Versenyhelyzet elemzés
- Marketing terv
- Megvalósítási terv
- Menedzsment
- Pénzügyi terv
- Függelék

Fogalom magyarázat

A marketing: Jelentése a „to market” - piacra vinni - kifejezésből ered, gondolkodásmódot, tevékenységek összehangolt rendszerét jelenti, azokat, amik egy szolgáltatás értékesítéséhez szükséges. A menedzsment, irányítást, vezetést jelent, a vállalkozáson belül bármilyen tevékenység irányítását, vezetését.

Az üzleti terv összeállításánál fontos tudni mi az elérni kívánt cél, ez befolyásolja a terjedelmet, az egyes tartalmak részletességét.

5. Az üzleti terv részei

Vezetői összefoglaló

Az összefoglaló célja, hogy leegyszerűsítve mutassa be a kozmetikai, fodrász szalon működését, jellemezze a szépségipari szolgáltató ágazatot, az ágazatban betöltött helyét, a működési környezetet, a szalon méretét, mióta működik, milyen és mekkora vendégkörrel rendelkezik, közvetlen környezetében milyen a versenyképessége. Az összefoglaló röviden, célratörően mutassa be, a szolgáltatásbővítés fontosabb kérdéseit, mit - miért - hogyan kívánnak megvalósítani.

A vezető összefoglaló röviden, célratörően mutassa be, a szolgáltatásbővítés fontosabb kérdéseit, mit - miért - hogyan kívánnak megvalósítani, célszerű a kész üzleti terv alapján utoljára megírni.

A vállalkozás leírása

Az üzleti vállalkozás alapvető célja fogyasztói igények kielégítése nyereség elérésével.

Ez a rész tartalmazza az alapítókat, tulajdonosi kört, a vállalkozás székhelyét esetleg telephelyeit, valamint a működési formát, a vállalkozás bejegyzésének fontosabb adatait.

Ebben a részben lehet tárgyalni a vállalkozás történetének jelentősebb állomásait, melyek gazdasági szempontból fejlődést hoztak.

Fogalom magyarázat

Az üzleti vállalkozás alapvető célja fogyasztói igények kielégítése nyereség elérésével.

Az esetfelvetésünkben a szalon életében lehettek fontosabb történések.

Példa:

A szalon egy fő kozmetikussal indult, a működés második évében a megnövekedett vendégkör újabb munkahely kialakítását igényelte. A bővülést követően az üzlet adózott eredménye egy év után 10%-al nőtt. A következő évben a közelben hasonló szalon nyílt, a nyitást követő harmadik hónapban jelentős forgalom visszaesés mutatkozott. A kialakult helyzetre a beruházás volt a megoldás, két korszerű elektrokozmetikai készülék, új kezelések, és a mellé tett reklám visszaállította a versenyképességet. Azóta a vendégektől nyert folyamatos információk alapján termékbővítéssel, testkezelések bevezetésével sikerült tovább növelni az eredményességet. A jelenlegi bővítés bevezetése is ezt a folyamatot kívánja erősíteni, versenyelőnyt biztosítani.

A vállalkozás leírása részt nem kell kimunkálni, ha belső használatra készítünk üzleti tervet. Hitelfelvétel, pályázatkészítés esetén viszont feltétlenül részletezni kell.

Piac elemzése

A vállalkozás szolgáltatásait a számára elérhető piac egy részén értékesíti. Az üzleti terv többek között az elérhető részpiac bővítését célozza az elérhető piac irányában.

Itt célszerű röviden vázolni a szolgáltatás szempontjából értékes célközönség lehetséges elérési módját, milyen versenyelőnyt jelent az üzleti terv célja, annak megvalósulását követően. A részpiac bővülési lehetőségét alá tudjuk támasztani olyan előzetes felmérésekkel, amelyet a vendégkör válaszolt meg, és amely számszerűsíti, vagy jól becsülhetővé teszi a bővítés eredményét, a fogyasztói igények minél jobb kiszolgálását. De információ az is, ha tudjuk, hogy pl. a közelben bezárt egy szépségszalon (versenytárs), a szomszéd üzlet manikűröse külföldre ment dolgozni, átmenetileg nincs szakember, vagy a közelben átadtak egy lakóparkot.

Fogalom magyarázat

A piac és a piaci viszonyok

A piac klasszikus közgazdasági megfogalmazása: valamely jószágnak vagy szolgáltatásnak azokból a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból adódik össze, akik csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba. Egy vállalat, vállalkozás, küldetésének, célkitűzésének meghatározásakor a számára releváns piacokat jelöli ki, nagy vonalakban. A releváns piac azon részpiacok együttese, amelyek egy adott vállalat, vállalkozás igény kielégítési törekvései szempontjából valóban szóba jöhetnek.

A piaci határvonal kijelölése mindig önkényes. Az egymással helyettesíthető termékeket, szolgáltatásokat tekintjük egy piachoz tartozónak. Ez a felhasználói oldalon, a szolgáltatást igénybe vevők oldalán hasonló minőséget, árat, felhasználási célt, míg a termelői, szolgáltatói oldalon hasonló költségeket és technológiát jelent. Ki kell jelölni a piac földrajzi határait, (ami lehet egy kerület, egy háztömb stb.) meg kell vizsgálni a jövedelmezőségi viszonyokat, kockázati tényezőket.

A vállalatnak, vállalkozásnak el kell fogadtatnia piacra történt belépését a többi versenytárral. A piacra történő belépés stratégiai döntés!

Fogyasztói igény

A fogyasztói igény, mint valamely termék vagy szolgáltatás iránti fizetőképes kereslet jelenik meg a piacon. Logikailag előbb van az igények kielégítése, s csak utána a profit lehetősége.

Ebben a Piac elemzése fejezetben célszerű röviden vázolni a szolgáltatás szempontjából értékes célközönség lehetséges elérési módját, milyen versenyelőnyt jelent az üzleti terv célja, annak megvalósulását követően.

Vevőanalízis

Ebben a részben kell összefoglalni olyan információkat, amelyek azokra a vevőkre vonatkozik, akik a szolgáltatást rendszeresen, vagy nem rendszeresen (miért nem?) igénybe veszik. Fel kell mérni ennek a körnek nagyságát, összetételét, és meg kell becsülni annak a célközönségnek, célcsoportnak a méretét, összetételét, akit a bővített szolgáltatási körrel el lehet érni. Vizsgálni kell a célcsoportot korosztályok szerint, lakóhelyük szerint, munkahelyük szerint stb.

Példa:

A szalon közelében felépült egy új irodaház. Az irodaházba több cég is beköltözött, amely cégek dolgozói potenciális vevők lehetnek a szolgáltatásainkra, vagy éppen az új manikűrszolgáltatásra. Nem valószínű, hogy ha egy galvanizáló műhelyt építenek a szomszédban, potenciális vevőkörrel számolhatunk.

Versenyhelyzet elemzése

Fogalom magyarázat

Verseny olyan tevékenység, amely két vagy több szereplő között zajlik, célja egymással szembeni előnyszerzés, adott szabályok mellett. Lényeges, hogy kedvező árú és jó minőségű javak, szolgáltatások előállítására, kínálatára ösztönöz. A vállalkozás létének feltétele a versenyben való minél jobb helytállás. Ha a vállalkozás nem áll helyt, az alapvető cél kerül veszélybe, vagyis a fogyasztói igények nyereséges kielégítése. Az válik fontos céllá, hogy mit tudunk másoknál jobban megvalósítani, végrehajtani.

A vállalkozások, a szolgáltatók versenyben állnak. A verseny lényege abban áll, hogy az elérhető piacot megszerezzék, a szolgáltatást igénybe vevők köre minél nagyobb legyen, így minél nagyobb profitot termeljenek. Minden vállalkozásnak van versenytársa, nem foglalkozni, a szomszéd hasonló szolgáltatást nyújtó üzletével, hibás taktika.

Versenyhelyzet elemzéskor minden szóba jöhető versenytársat célszerű számba venni, analizálni. Vizsgálni kell erősségüket, mely szolgáltatást milyen minőségben, milyen áron kínálják, de vizsgálni kell gyenge pontjukat is. A vizsgálat eredményét, ha összevetjük a saját vállalkozásunk reális értékelésével, megmutatkozik, hogy hol, milyen területen kell javulni, fejlődni, hol vannak ártartalékaink, vagy éppen nincsenek, emiatt struktúrát, alapanyagot, vagy éppen valamilyen innovációt kell alkalmaznunk.

Példa:

A szalonunk környezetében, 1-2 négyzetkilométeren belül vizsgálódunk, milyen szépségipari szolgáltató helyek találhatóak. Tételezzük fel, hogy összesen 6 üzletet találtunk. Vizsgáljuk meg őket, mennyiben befolyásolják üzletmenetünket. A vizsgálathoz megfelelő információkra van szükség, ilyenek az egyes üzletek pontos szolgáltatási köre, az egyes szolgáltatások árai, felhasznált készítmények, külső, belső megjelenés, foglalkoztatottak száma, műszakok száma, foglalkoznak-e termékforgalmazással, milyen objektumok találhatóak az egyes üzletek szomszédságában. Célszerű, próbavásárlást eszközölni, egy frizurára, kozmetikai kezelésre bemenni, kérdezősködni, esetleg

ismerősöket megkérni ugyanerre. Nagyon sok információt jelent, ha bejelentésre csak egy-két hét múlva tudnak fogadni, hiszen ez feltételezi a folyamatos, sok munkát.

Az üzleti tervünk bővítési elképzelése alapvetően a saját vendégkörünk igényeire alapult, de fontos lenne, gyorsabb megtérülést hozna, ha új vendégeket is tudunk szerezni.

Vizsgáljuk a versenytársakat a következőkben, a példa továbbgondolásával. Az összevetésekben azt írjuk előnynek, ami a mi üzletünk számára előny.

A példa továbbgondolása, esetfelvetés:

1. A hat üzletből 2-ben csak kozmetika működik. Egyikőjük olcsó kategóriát képvisel, szerény gépparkkal rendelkezik, egyedül dolgozik a kozmetikus. Vendégköre relatív nagy, viszont csak 8-16 óráig dolgozik.

Összevetés:

A mi képzeletbeli szalonunk 8-20 óráig van nyitva - számunkra előny

Készüléparkunk jobb - számunkra előny

Kozmetikai szolgáltatásunk közepes árfekvés - számunkra hátrány, (viszont más a célközönség)

Mit tehetünk? - vegyünk fel kedvezményes, igen kedvező árú kezeléseket a palettánkra (vendégcsalogató) - ezt hirdessük, próbáljunk a szebb, jobb környezetünkbe vendéget csalogatni.

2. A másik kozmetika nyitva tartása rugalmas, igazodik a vendégkörhöz, prémium kategóriát képviselnek a kozmetikumok területén, két kozmetikus dolgozik felváltva, remek, a legújabb elektrokozmetikai kezeléseket vonultatják fel. A vendégkör számszerűen kevés, viszont igényes. Nincs a palettájukon testkezelés.

Összevetés:

Az üzlet szűk réteget szolgál ki, feltehetően szájról-szájra terjed a híre - részben előny

Az árak magasak - számunkra részben előny (ha van fizetőképes kereslet (kevés munka, nagyobb profit)

Kiváló géppark - számunkra hátrány

Nincs testkezelés - számunkra előny

Mit tehetünk? - szélesítsük a testkezeléseink féleségét, fordítsunk nagyobb hangsúlyt a reklámra, a marketing lehetőségeinket használjuk fel pl. szolgáltatások összekapcsolásával (pl. ha cellulit kezelést vásárolsz amely nálunk ebből és ebből áll - francia manikűrt kapsz ajándékba), a kezelési eredményeinket dokumentáljuk, használjuk fel marketing célra.)

3. A harmadik közelben lévő üzlet, hasonló rendszerben dolgozik, árfekvése hasonló, de mint arról már szó esett, a manikűrös külföldre ment dolgozni, jelenleg ez a szolgáltatás szünetel.

Összevetés:

Nincs időlegesen szakember - nekünk előny

Mit tehetünk? - a gyorsaság fontos, ha beruházásunk gyorsan elkészül, jól reagáltunk egy piaci helyzetre, vendégeket lehet szerezni.

4. A 4.-üzlet most zárt be - ez számunkra nyilvánvalóan előny

5. Az ötödik üzletben fodrászat és kéz lábápolás működik. Az árak közepesek, a kéz lábápoló stabil vendégkörrel bír, az ott dolgozó fodrászok középkorúak, vagy idősebbek, jól értik a mesterségüket de nem innovatívok. Az üzlet kialakítása elavult, ötlettelen.

Összevetés:

A pedikúrszolgáltatás - számunkra hátrány

A fodrászok kora - nincs jelentősége, de az hogy a divatot nem követik - számunkra előny

Az üzlet kialakítás - számunkra előny

Megjegyzés: Feltehetően stabil, odaszokott vendégkörrel rendelkeznek, erre a vendégkörre jellemző, hogy nehezen mozdulnak, konzervatívok, sokszor igénytelenek.

Mit tehetünk? - erősebb marketing

Marketing terv

A marketing terv az üzleti terv egyik legfontosabb része. Összefoglalja, hogy a szolgáltatásainkat miképp tudjuk a "piacon" vinni, hogy az a leghatékonyabban működjön, hogyan kívánja magát a szalon pozicionálni az elérhető piacon, hogyan tudja a vevőt becsábítani, mit akar ezért tenni. A fogyasztói igények feltárása, a saját vendégkörünk analizálásával, a versenyhelyzet elemzés eredményeiből körvonalasan összeállt. A termékeink, szolgáltatási palettánkat, ennek ismeretében kell kiépíteni, módosítani. A vásárlási szituáció elemzése nehezebb feladat, de a versenyhelyzet elemzésből erről is számos információt kaptunk.

Fogalom magyarázat

A marketing, a vállalat működését, tevékenységét a fogyasztói igényekre irányítottan vonja össze. A vállalkozás minden tevékenységét összehangoltan annak érdekében teszi, hogy a fogyasztó számára elfogadható, minél jobb minőségű és árú termékkel, szolgáltatással jelenjen meg a piacon. A fogyasztói igényeket fel kell kutatni. Vizsgálni kell a fogyasztó személy, réteg jellemzőit, mint kultúra, értékrend, motivációk, iskolázottság stb. A szolgáltatás jellemzőit ehhez kell igazítani. A marketingnek jelentős szerepe az is, a szolgáltatás igényét mindig a fogyasztó oldaláról, szemszögéből kell megfogalmazni.

A vevő nem tud, és nem akar időt pazarolni arra, hogy a vállalkozások szolgáltatási palettáját megismerje, felkutassa. A marketingnek kell a megfelelő szolgáltatást, terméket a fogyasztóhoz, célcsoporthoz közvetíteni.

Termékpolitika

A termékpolitika - a mi esetünkben a szolgáltatásaink egyediségét, minőségét, újdonság tartalmát hangsúlyozza, az új, bevezetni kívánt szolgáltatás miben jelent előnyt a közeljövőben, mennyiben jelent magasabb szintű igény-kielégítést.

Árpolitika

Az árpolitika a mi esetünkben a környezetünkkel összhangban, az eladható, de maximális nyereséget kell, hogy biztosítsa, a kevésbé eladható szolgáltatási részletek esetében törekedjen a helyzetfenntartásra, figyeljen a költségekre, legyen innovációs tartaléka, tartalmazza a nem várt helyzetek esetleges fedezetét.

Értékesítési utak politikája

Az értékesítési utak politikája a szalonunk esetében ez nem jellemző tényező, számolni akkor lehet vele, ha közvetítőn keresztül próbálunk szolgáltatást eladni. Például egy közelben lévő utazási iroda a szervezett útjainak magyarországi programlehetősége között, szerepelteti a szolgáltatásainkat, természetesen jutalék fejében.

Kommunikációs politika

A kommunikációs politika képzeletbeli szalonunk életében a reklámot jelenti elsősorban. A szépségszalonok, a szépségipari szolgáltató ágazat az egyre erősödő versenyben, szinte lehetetlen helyzetbe kerülnek, megfelelő reklám hiányában.

A kommunikációs politika, a vállalkozás és a fogyasztó célcsoport közötti információáramlás elveit és módszereit összefoglaló rendszer.

A reklám mellett a lehetőségekhez képest további ösztönzőket kell kialakítani, ilyen pl. a csatolt szolgáltatás, csatolt árú, a szolgáltatáshoz megfelelő kedvezményrendszer kialakításával, - a kedvezményt kapsz, ha hozol egy új vendéget lehetőség, - az interneten történt bejelentkezés kedvezménnyel jár (kuponrendszer) stb.

A versenyhelyzet elemzés fejezetnél több helyen feltettük a "mit tegyünk?" kérdést. Ezeket, a gondolatokat, ha összegezzük, nagyjából összeáll egy marketing terv.

Mik voltak ezek?

Mit tehetünk?

- vegyünk fel kedvezményes, igen kedvező árú kezeléseket a palettánkra (vendégcsalogató)

- ezt hirdessük, próbáljunk a szebb, jobb környezetünkbe vendéget csalogatni. - szélesítsük a testkezeléseink féleségét, fordítsunk nagyobb hangsúlyt a reklámra, a marketing lehetőségeinket használjuk fel pl. szolgáltatások összekapcsolásával (pl. ha cellulit kezelést vásárolsz, amely nálunk ebből és ebből áll

- francia manikűrt kapsz ajándékba), a kezelési eredményeinket dokumentáljuk, használjuk fel marketing célra. - a gyorsaság fontos, ha beruházásunk gyorsan elkészül, jól reagáltunk egy piaci helyzetre, és vendégeket lehet szerezni.

- fodrász szolgáltatásunkhoz most pl. ingyenesen egy szemöldökszedést adunk, ezt próbáljuk meg reklámozni.

- a szépségszakma mindig az aktuális divatot kell, hogy kövesse, szolgáltatásainknak ezt hajlékonyan illik követni.

Termékpolitikánk, szolgáltatáspolitikánk terve lehet "vendégcsalogató" kedvezményes árú kezelések kialakítása, újszerű testkezelések kimunkálása a kozmetikában, új manikűr szolgáltatás palettájának bevezetése, a divat erőteljes kihangsúlyozása, és megjelenítése a szolgáltatási sorban.

Árpolitikánk lehet a kapcsolt szolgáltatásokkal kedvezményesebb ár kialakítása, az új kezelések árainak a konkurenciához igazítása, a merőben új innovációk nagyobb nyereségtartalmú árképzése.

A kommunikációs politikánk lehet szórólapokon megjeleníteni az új profilokat, internetes honlapot készíteni, gyorsan, érdekesen változó tartalommal, környező üzletekben, kávézóban, presszóban és mindenütt szóban hirdetni a szalont.

Három marketing mix elem:

Kiszolgáló személyzet (People) - Folyamat (Process) - Fizikai megjelenés (Physical evidence)

Kiszolgáló személyzet (People),

A szolgáltatásban a szolgáltató személy és a szolgáltatást igénybe vevő között közvetlen kapcsolat alakul ki, fontos a bizalom, a kapcsolati tényezők, szaktudás, figyelmesség, udvariasság stb.

Folyamat (Process)

A szolgáltatást nyújtók jelenléte mellett fontos marketingtényező maga a szolgáltatás folyamata, az, hogyan történik a vendég kiszolgálása. Milyen a szolgáltatás technológia, várakozási idő, kényelem stb.

Fizikai megjelenés (Physical evidence)

A fizikai megjelenéshez tartozik a környezet, ahol a vendég a szolgáltatást igénybe veszi. Sokszor ez az első szempont, ami alapján dönt, tehát fontos hangulatos szalonbelső, a megfelelő bútorok, kiegészítők, drapériák stb.

Megvalósítási terv

Ebben a fejezetben a konkrét intézkedési akcióttervet, kell elkészíteni. Mit akarok csinálni, milyen sorrendben, hogyan.

Példa:

Az esetfelvetésnél maradva - a szalon a vendégkörrel előre egyeztetett időpontban egy hétre bezár. Vállalkozóval egyeztetve, ezen a héten elkészül egy térelválasztó fal, az asztalos ez idő alatt szállítja és állítja be az új bútorokat, amit egy tisztasági festés előz meg. Az ANTSZ-hez ez idő alatt megteszik bejelentésünket a szolgáltatásbővítésről, amennyiben szükséges egyéb hivatalokat értesítenek. Az új szolgáltatásra felkészült szakemberrel már idejében egyeztet a vállalkozás. Beszerzik a szükséges anyagokat, feltöltik a készleteket. Szórólapot, árlistákat, webes információkat készítenek. A portált módosítják, feltüntetik az új szolgáltatást. Értesítik e-mailben vendégkörüket a változásokról. A pénzügyi tervvel összhangban történik az operatív szakasz.

A menedzsment

A szalonok életében ez általában nem kardinális kérdés, de a legkisebb vállalkozás esetében is a rövid és hosszú távú tervezés érdekében ki kell alakítani egy hierarchikus, alá - fölérendeltségi viszonyt, megfelelő feladatkörrel, felelősséggel, munkaköri leírással, javadalmazással. Menedzsment kérdéskörbe tartozik az új manikűrös szakember felvétele, alkalmassága is.

Pénzügyi terv

A pénzügyi terv mindig összhangban van a megvalósítási tervvel. Nyilvánvaló, hogy ha nincs forrás, nem lehet egy beruházást megvalósítani. Röviden a miből mit tudunk megvalósítani pénzügyi lehetőségeit, írja le.

Egyrésztől megnevezi a forrást, amiből az új szolgáltatás beruházása megvalósul, kitér például, hogy az eddigi működés eredményének bizonyos részét, mint megtakarítás kezelték, ez jelent fedezetet a megvalósításhoz. Részletezi a prognózist, az új szolgáltatás bevezetése, milyen elvárt pénzügyi eredmény mellett, mennyi idő alatt téríti meg a beruházást, milyen rövid, közép és hosszú távú, többletbevétel várható. Milyen költségváltozás várható, hol a fedezete. A pénzügyi terv elkészítéséhez a könyvelőt, vagy könyvelési vállalkozást is célszerű bevonni, ha belső szakember nem áll rendelkezésre.

Függelék

A függelék háttér információkat, elemzéseket, dokumentumokat, vendégek által kitöltött kérdőívek összesítését, mérlegszámokat stb. tartalmazhat